



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
PAQUETES TURÍSTICOS EN LA AGENCIA DE VIAJES EPUERTO PERÚ
TRAVEL, CUSCO – 2020**

Presentado por:

Bach. Ángel Jhonatan Manchego Urquizo

Para obtener el Título Profesional de

Licenciado en Turismo

Asesor:

Mgt. Cesar Roberto Zúñiga Cusihuaman

CUSCO – PERÚ

2020



PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE
LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

En cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco en la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra disposición la presente tesis intitulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA AGENCIA DE VIAJES EPUERTO PERÚ TRAVEL. CUSCO – 2020.”**, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

En el presente trabajo de investigación pretendo dar a conocer la importancia del marketing en las diferentes entidades, empresas y sectores que están relacionadas con el turismo y entender que su éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing que tengan para saber llegar de forma adecuada a sus potenciales clientes nacionales y extranjeros, y revisar la problemática existente en el desarrollo de la actividad turística en los diferentes sectores del turismo en la ciudad de Cusco.

Bachiller: Ángel Jhonatan Manchego Urquizo.



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Andina del Cusco, quien me vio crecer y formarme profesionalmente como Licenciado en turismo.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Andina del Cusco, por todo el apoyo y la enseñanza brindada durante el transcurso de mi carrera.

A mi asesor Mgt. Cesar Roberto Zúñiga CusiHuaman, quien me impartió su profesionalidad y experiencia en el desarrollo de la presente tesis.

A el Mgt. Leone Fuentes Monge, por su asesoramiento y animo en lograr esta meta.

Bach: Ángel Jhonatan Manchego Urquizo.



DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, nuestro Padre Infinito por guiarme día a día y permitir lograr esta nueva meta.

A mi madre, Edith Susana Urquizo Chacón y novia Katerin Yesica Ticuña Espino que me apoyaron en todo momento y alentándome siempre a continuar cuando parecía que me iba a rendir.

A mi familia por educarme, enseñarme valores y apoyarme incondicionalmente en todo momento que los necesite, gracias por estar allí, sin ustedes no hubiese sido posible este trabajo. El respeto, consideración y amor para ustedes es invaluable porque siempre se esforzaron por darme lo mejor.

A mis compañeros de la facultad de Ciencias y Humanidades, quienes me acompañaron estos años en mi vida universitaria, con quienes compartí diferentes anécdotas, vivencias las cuales llevare siempre en mi memoria, gracias por su amistad y enseñanza.

Bach: Ángel Jhonatan Manchego Urquizo.



INDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	1
AGRADECIMIENTOS	2
DEDICATORIA	3
INDICE GENERAL	4
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación	17
1.3.1. Conveniencia	17



1.3.2. Relevancia social	18
1.3.3. Implicancias prácticas.....	18
1.3.4. Valor teórico	18
1.3.5. Unidad metodológica.....	18
1.4. Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
1.5. Delimitación del estudio	19
1.5.1. Delimitación espacial.....	19
1.5.2. Delimitación temporal	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación.....	21
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2 Antecedentes nacionales	23
2.1.3 Antecedentes locales.....	24
2.2 Bases teóricas.....	26



2.2.1	Marketing.....	26
2.2.2	Importancia del marketing	26
2.2.3	Ventajas del marketing	26
2.2.4	Marketing de servicios.....	27
2.2.5	Marketing mix.....	27
2.3	Variables e indicadores	44
2.4	Definición de términos básicos	45
2.4.1	Marketing Mix	45
2.4.2	Producto	45
2.4.3	Imagen	46
2.4.4	Marca	46
2.4.5	Packaging (Embalaje).....	46
2.4.6	Servicio Post Venta.....	47
2.4.7	Precio	47
2.4.8	Consumidos (Compradores)	48
2.4.9	Mercado	48
2.4.10	Costes.....	49



2.4.11	Competencia	49
2.4.12	Plaza.....	49
2.4.13	Producto	50
2.4.14	Consumidores	50
2.4.15	Recursos Disponibles.....	51
2.4.16	Promoción.....	51
2.4.17	Venta Personal	51
2.4.18	Promoción en las Ventas.....	52
2.4.19	Publicidad	52
2.4.20	Marketing Directo.....	53
2.4.21	Relaciones Públicas	53

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1	Tipo de investigación.....	55
3.2	Diseño de la investigación	55
3.3	Población.....	55
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55



3.5	Validez y confiabilidad del instrumento	56
-----	---	----

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	57
4.1.1	Presentación del instrumento	57
4.1.2	Fiabilidad del instrumento aplicado.....	58
4.2	Resultados de las dimensiones de la variable estrategias de marketing mix	
	59	
4.2.1	Producto	59
4.2.2	Precio	63
4.2.3	Plaza.....	66
4.2.4	Promoción.....	70
4.3	Resultado de la variable estrategias de marketing mix	74

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1	Discusión.....	76
5.1.1	Descripción de hallazgos más relevantes.....	76



5.1.2	Limitación de estudio.....	78
5.1.3	Comparaciones críticas con la literatura existente.....	78
5.1.4	Implicancias de estudio.....	79
5.2	Propuesta.....	79
5.2.1	Nombre de la propuesta	79
5.2.2	Descripción de la propuesta.....	79
5.2.3	Objetivo de la propuesta	80
5.2.4	Descripción de la propuesta.....	80
5.2.5	Presupuesto	82
CONCLUSIONES.....		83
RECOMENDACIONES.....		85
BIBLIOGRAFÍA		87
ANEXOS		94
A.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	95
B.	MATRIZ DE INSTRUMENTO	96
C.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	98
D.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	100



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	57
Tabla 2 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	58
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	59
Tabla 4 <i>Indicadores de la dimensión producto</i>	59
Tabla 5 <i>Producto</i>	62
Tabla 6 <i>Indicadores de la dimensión precio</i>	63
Tabla 7 <i>Precio</i>	65
Tabla 8 <i>Indicadores de la dimensión plaza</i>	67
Tabla 9 <i>Plaza</i>	69
Tabla 10 <i>Indicadores de la dimensión promoción</i>	70
Tabla 11 <i>Promoción</i>	73
Tabla 12 <i>Estrategias de marketing mix</i>	74



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Ubicación de la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco	19
<i>Figura 2:</i> Indicadores de la dimensión producto	60
<i>Figura 3:</i> Producto.....	62
<i>Figura 4:</i> Indicadores de la dimensión precio	64
<i>Figura 5:</i> Precio	66
<i>Figura 6:</i> Indicadores de la dimensión plaza	67
<i>Figura 7:</i> Plaza.....	69
<i>Figura 8:</i> Indicadores de la dimensión promoción	71
<i>Figura 9:</i> Promoción.....	73
<i>Figura 10:</i> Estrategias de marketing mix	74



RESUMEN

El marketing mix en estas últimas décadas, conlleva a un conjunto de tácticas que un negocio turístico utiliza, unido a su conjunto de acciones, para promocionar su propia marca o el producto que vende en una agencia de viajes. En la presente investigación Estrategias de marketing mix en la comercialización de paquetes turísticos en la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel, Cusco, 2020, el problema principal es la falta Estrategias de marketing mix en la comercialización de paquetes turísticos. El objetivo fue determinar las estrategias del marketing mix en la comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020. La metodología de investigación aplicada fue de tipo descriptivo, no experimental teniendo una muestra de 75 personas a quienes se les encuestó, entre los meses de enero a marzo 2020, con el siguiente resultado donde se demuestró que el 52% de la población consideró que está totalmente adecuado la imagen de la Agencia que es importante para la decisión de compra de un producto, el 25.3%, los encuestados consideraron estar totalmente de acuerdo con la adecuada satisfacción del producto adquirido en la agencia, el 53.3% indicaron que es totalmente adecuado que consumidores hagan un análisis de los precios y calidad del servicio turístico antes de hacer un pago justo por el consumo del producto, el 62.7% y 32% manifestaron que es Totalmente adecuado y la importancia del atractivo turístico y finalmente el 21.3% y 38.7% indicaron que es totalmente adecuado y adecuado una venta personal para interactuar con el consumidor previo a la adquisición de un programa turístico,. En conclusión, Las estrategias del marketing mix están determinadas en la comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020, a través de las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.

Palabras claves: Estrategias de marketing mix, diseño de estrategias



.ABSTRACT

The marketing mix in recent decades leads to a set of tactics that a tourism business uses, together with its set of actions, to promote its own brand or the product it sells in a travel agency. In the present research, Marketing mix strategies in the commercialization of tourist packages at the Epuerto Peru Travel Travel Agency, Cusco, 2020, the main problem is the lack of Marketing mix strategies in the commercialization of tourist packages. The objective was to determine the strategies of the marketing mix in the commercialization of tourist packages in the travel agency Epuerto Peru Travel, Cusco- 2020. The applied research methodology was descriptive, not experimental, having a sample of 75 people who were surveyed, between the months of January to March 2020, with the following result where it is shown that 52% of the population consider that the image of the Agency is totally adequate, which is important for the decision to buy a product, 25.3% , respondents considered to be in complete agreement with the adequate satisfaction of the product purchased in the agency, 53.3% indicated that it is totally appropriate for consumers to make an analysis of the prices and quality of the tourist service before making a fair payment for the consumption of the product, 62.7% and 32% stated that it is totally adequate and the importance of the tourist attraction and finally 21.3% and 38.7% in They stated that a personal sale is totally adequate and adequate to interact with the consumer prior to the acquisition of a tourist program. In conclusion, the marketing mix strategies are determined in the marketing of tour packages in the travel agency Epuerto Peru Travel, Cusco- 2020, through the dimensions: product, price, place and promotion.

Keywords: Marketing mix strategies, strategy design



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El secretario general de la Organización Mundial de Turismo - OMT, Zurab Pololikashvili, declaró: el 2018 que el crecimiento turístico era una prueba más de la resiliencia del sector y de su incesante trayectoria al alza. Manifestó también que las Américas, tuvo un crecimiento del 3% a lo largo del semestre de ese año, con América del Sur (+7%) y América del Norte (+5%) al frente. Estados Unidos siguió siendo motor de gran parte del crecimiento en la región y más allá.

La Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas - CONFIEP manifestó el 2019 que Sudamérica el 2017 recibió 36.7 millones de turistas, un 8.3% más que el año anterior, y fue la región que mayor dinamismo mostró en el continente americano (a diferencia del crecimiento de 4.2% en Norteamérica y del 2.9% en El Caribe). El país sudamericano que más turistas recibió fue Argentina (+1%), seguido de cerca por Brasil (+0.6%) y Chile (14.3%). Este último ha mostrado un salto interesante los últimos años y es, junto con Colombia, el único que mantiene cifras de crecimiento en turistas de dos dígitos desde 2015; siendo el Perú el cuarto país con más turistas internacionales en Sudamérica.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el Perú recibió 4.4 millones de turistas internacionales en 2018, un 9.6% más que el año anterior, y generó una entrada de divisas de US\$ 4,895 millones, un 7% más que en 2017. Este mayor número de turistas provino de Chile y EE. UU. que, juntos,



representaron el 50% del total. Cabe destacar que ocho de los diez principales países de origen de los viajeros en Perú son latinoamericanos.

En el Cusco existen muchas agencias de viajes de los que se hacen llamar minorista y están ubicados en lugares aledaños a la Plaza de Armas, principalmente el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco se ha convertido en un lugar privilegiado para ofertar diversos productos turísticos, principalmente para la comercialización de paquetes turísticos tanto a turistas nacionales como extranjeros, el desarrollo del turismo en nuestra región data aproximadamente desde los años 80, impulsada por el avance tecnológico y la publicidad de Machu Picchu como atractivo de nivel internacional.

La problemática a estudiar en esta investigación es que en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, se viene ofertando servicios de paquetes turísticos, en una ubicación que no está cerca al centro de la ciudad y no se tiene un uso adecuado de las estrategias de marketing mix en cuanto a la promoción, precio, plaza y producto, que fomentarían la demanda de sus servicios, se emplean de manera básica, como por ejemplo la publicidad, con la distribución de folletos, mensajes y anuncios repetitivos, no se han segmentado ni posicionado su mercado adecuadamente.

Los paquetes turísticos que ofertan están dirigidos mayormente al turismo cultural con tours que no han variado desde hace años y donde la competencia es a nivel de precios, donde no se valora la calidad, sino cuanto más barato se oferta un tour cultural, es más atractivo. Estos paquetes turísticos están mayormente enfocados al turismo extranjero más no al turismo nacional ya que Epuerto Perú Travel se considera un operador receptivo.

Tampoco se observa que empleen los medios de comunicación radial y televisiva



extranjero, probablemente sea por su elevado costo, y en cuanto al marketing virtual, la empresa cuenta con página web que incentiva las ventas a nivel online pero no emplean adecuadamente las redes sociales como es el caso de Facebook empresarial (Page Facebook), Instagram u otros que le mantenga a estar en contacto con sus clientes reales y potenciales en todo momento.

Su marketing no está direccionada a un segmento especial de clientes, además los recursos que destinan al marketing son muy bajos, no tienen un plan de marketing que le permita posicionar su empresa en un mercado de mayor escala. Por otro lado, no hay innovación en los tours, ni tampoco cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas de otras regiones o países, y con un adecuado marketing, harían posible ingresar a nuevos mercados.

De continuar con este problema descrito la agencia de viajes tendrá una baja significativa en sus ventas, que estas a su vez solo cubren gastos fijos de operación y el sueldo de sus trabajadores; por lo cual, la rentabilidad de estas agencias de viajes y turismo es bajo, lo que limita su crecimiento, siendo necesario que mejoren sus estrategias y de no ser así, conllevaría al cierre de la empresa en un mediano plazo.

Para controlar dicho problema se tendrá que desarrollar de mejor manera las estrategias de marketing mix que se vienen dando, por lo tanto, es importante identificar en la empresa su ventaja competitiva que le permitiría tener una mayor sostenibilidad en el mercado.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué estrategias del marketing mix determinan la comercialización de paquetes turísticos en la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel, Cusco – 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Se aplican las estrategias de PRODUCTO en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020?
- ¿Se aplican las estrategias de PRECIO en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020?
- ¿Se aplican las estrategias de PLAZA en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020?
- ¿Se aplican las estrategias de PROMOCIÓN en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

El presente trabajo es conveniente porque es un tema importante para cualquier empresa privada, ya que permitirá identificar las estrategias de marketing mix que generan beneficios en la comercialización de los productos turísticos de la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, así mismo permitió identificar las estrategias deficientes que realizan las agencias de viajes.



1.3.2. Relevancia social

En el aspecto social el presente trabajo pretende brindar un aporte a las agencias de viajes de la ciudad del Cusco, ya que gracias a los resultados de la investigación ellos podrán orientar mejor sus estrategias de marketing.

1.3.3. Implicancias prácticas

La presente investigación, propone tener en cuenta las estrategias de marketing mix, a través del diagnóstico que se hizo en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel. Dicho trabajo de investigación podrá ser utilizado por el propietario de la agencia de viajes y de este modo establecer estrategias de marketing y mejorar sus ingresos económicos.

1.3.4. Valor teórico

El presente trabajo servirá como material de consulta para futuras investigaciones que estén relacionadas con el tema, ya que reúne diferentes conceptos, teorías relacionadas y resultados.

1.3.5. Unidad metodológica

Los métodos, técnicas e instrumentos que son empleados en este trabajo de investigación, son viables y confiables, porque están dentro de los indicadores de confiabilidad y será analizado por el programa estadístico SPSS.



1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar las estrategias del marketing mix en la comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de PRODUCTO en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020
- Determinar las estrategias de PRECIO en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020
- Determinar las estrategias de PLAZA en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020
- Determinar las estrategias de PROMOCIÓN en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

La delimitación espacial de la investigación fue en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco – 2020.



Figura 1 Ubicación de la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco



1.5.2. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizó por el periodo de 05 meses entre febrero a junio del 2020.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Título: Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato”.

Autor: Negrete

Año: 2013

Universidad: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.

País: Ecuador

Conclusiones

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la verificación de la hipótesis; podemos concluir que para que QBE Seguros Colonial tenga un mejor posicionamiento en la ciudad de Ambato es factible la elaboración de un plan de Marketing Digital.
- De acuerdo a la investigación realizada para la mayoría de las personas el manejo de las redes sociales se ha vuelto en la actualidad una herramienta



para estar interconectados con el resto del mundo, no obstante, existe un pequeño porcentaje que navega de manera eventual.

- Un buen porcentaje de los encuestados opina que el marketing digital utilizado en las redes sociales casi siempre motiva en la compra de algún producto, lo que nos da a entender que puede existir una deficiente estrategia publicitaria para lograr alcanzar un objetivo planteado.
- La publicidad que utiliza la empresa tanto en radio como en televisión no es lo suficientemente agresiva para lograr el posicionamiento que desea en la ciudad de Ambato.
- La mayoría del personal del bróker tiene un excelente concepto sobre la calidad de los productos que ofrece QBE Seguros Colonial, el cual es transmitido a cada uno de sus clientes, por otro lado, existe un porcentaje considerable que no lo considera así.
- Las compras las realizan en forma diaria lo cual hay que aprovechar e incrementar para que los productos de QBE sean los más recomendados.

Para la presente investigación la referencia de la tesis del autor Negrete, ayuda a que se compare los resultados referidos al posicionamiento de marca desde las estrategias de marketing, estos resultados están orientados al concepto de calidad que toda empresa debe de tener, y en cuanto a las agencias de viajes y turismo en el marco normativo peruano para el 2020 les exigen que deben de tener calidad en sus servicios turísticos, por lo tanto al tener un plan de marketing mix ayuda a que dicha situación contribuya a tener una calidad turística y por la cual el estudio de Negrete contribuye desde su visión a un marketing más referido a la calidad de servicios desde la promoción del producto o servicio en un mercado ecuatoriano exigente hoy en día.



2.1.2 Antecedentes nacionales

Título: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo.

Autor: Cabrera, M.; Taipe, J.

Año: 2016

Universidad: Universidad Peruana los Andes

País: Perú

Conclusiones:

- La estrategia aplicada respecto al PRODUCTO es incluir nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darle un valor agregado a nuestro calzado; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la Tienda “AERO SHOES”.
- La estrategia que planteamos en referencia al PRECIO está en función con los precios de venta de la competencia; se evidencia que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa “AERO SHOES”, es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario mezclando las variables de Precio y Promoción.
- Las estrategias planteadas respecto a la PROMOCIÓN es elaborar publicidad spot publicitario televisivo y radial, con el apoyo de un experto en publicidad, para ello los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos



sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar sobre la empresa y sus productos.

- Otra estrategia orientada al posicionamiento es relacionar el tema de la EVIDENCIA FÍSICA, con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, este aspecto debe de recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la gran necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, consideramos desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden de los ambientes de calzados.

La referencia de la tesis realizada por Cabrera y Taipe, contribuye a los estudios en marketing mix desde un punto de vista del posicionamiento de la marca debido a que hoy en día es importante desarrollar una gestión de Branding quien contribuye a mejorar los servicios de las empresas en el sector del turismo como el ejemplo de la presente investigación los datos ayudaran a tener una mejor contribución al marketing mix por sus cuatro elementos o conocidos como las cuatro Ps, y ayudan a comprender los resultados que se obtendrán.

2.1.3 Antecedentes locales

Título: Estrategias de Marketing para Hoteles de Tres Estrellas en temporada baja, caso Hotel Mamasara - Cusco.

Autor: Torres, Edgar; Del Carpio, Giovanni

Año: 2016



Universidad: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.

País: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Conclusiones:

- El turismo es una actividad económica que beneficia directa o indirectamente a una gran parte de la población del Perú y en especial a la población del Cusco, pero esta actividad se ve disminuida en la temporada comprendida entre diciembre y marzo de cada año, dado que la afluencia de viajeros disminuye considerablemente provocando una serie de problemas en la economía de los entes inmersos en esta actividad. Teniendo en cuenta esta problemática nos vemos en la necesidad de incrementar esta afluencia de viajeros utilizando diversas herramientas de marketing orientadas tanto a viajeros internos y externos.

En referencia a la presente investigación realizada por Torres y Del Carpio, ayudara a contribuir de manera más adecuada los resultados obtenidos en la presente investigación porque están relacionados al sector del turismo y comprender los datos que se requieren en dicho sector es muy importante para que se puedan tener mayor certeza de lo que se desea demostrar en temas de marketing. Los resultados de dicha investigación están centrados en hoteles las cuales tienen como grupo de objetivo a los turistas y este grupo objetivo investigado en la presente tesis demuestra datos que son relevantes para el análisis del público objetivo de la agencia de viajes y turismo.



2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

Según la (American Marketing Asociation, 2015), puede ser definido como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), afirman que "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

2.2.2 Importancia del marketing

Según, Kotler y Keller (2012), definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado. (Kotler & Keller, 2012)

2.2.3 Ventajas del marketing

Según (Kotler & Keller, 2012), manifiestan que “el Marketing trae como



consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa.” Las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

- a) Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).
- b) Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.

2.2.4 Marketing de servicios

(Arellano, 2000), manifiesta que “el marketing de servicios es una especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien tangible hacia el cliente.” (pág. 511).

El marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de sus clientes, mediante las actividades en las cuales no existe un bien tangible en el intercambio, o el bien es un accesorio para que se lleve a cabo el servicio. (Merino & Espino, 2009, pág. 63)

2.2.5 Marketing mix

(Kotler & Armstrong, 2013), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa



combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (pág. 63).

Por su parte (American Marketing Association, 2015), define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

2.2.5.1 Producto

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2002), manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes.

Para (Baena & Moreano, 2010), el producto es “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (pág. 21) además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos:



A. Según el grado de complejidad

- **Producto básico**

Hace referencia al beneficio básico que brinda el producto.

- **Producto tangible o real**

Se tienen en cuenta otros atributos, tales como la calidad, diseño y empaquetado que combinan para proporcionar el beneficio básico.

- **Producto extendido o aumentado**

Incorpora además servicios adicionales.

Clasificación de los productos

Según (Baena & Moreano, 2010, pág. 23)

- **Según durabilidad**

- **Los productos no duraderos**

Son aquellos que con normalidad se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, comidas y productos de limpieza, entre otros.

- **Los productos duraderos**

Son utilizados durante un periodo más amplio de tiempo y normalmente duran varios años, como los automóviles, electrodomésticos, entre otros.



- **Según la tangibilidad**

Según (Baena & Moreano, 2010, pág. 24)

- **Productos de conveniencia**

Son bienes y servicios que los consumidores compran frecuentemente, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación durante el acto de compra. Son productos normalmente de bajo precio y cuya accesibilidad es sencilla. Estos a su vez se clasifican en: esenciales, de emergencia e impulsivos.

- **Los productos intangibles o de servicios**

Según (Baena & Moreano, 2010, pág. 26), estos productos presentan diferencias respecto a los bienes tangibles que justifican una comercialización adaptada a las mismas. Esto se debe, entre otros motivos, al importante peso que el sector servicios tiene en el PIB de la mayoría de los países desarrollados.

La mayor capacidad económica hace que los individuos demanden servicios que antes hacían por sí mismos como las tareas domésticas del hogar o el incremento de la demanda de guarderías fruto de la incorporación de la mujer en el mercado laboral.

2.2.5.2 Precio

(Baena & Moreano, 2010), definen al precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (pág. 59)



(Kotler & Armstrong, 2013), definen que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (pág. 52)

A. Fijación de precios de valor para el cliente

Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante.

I. Tipos de fijación de precios basado en el valor

Según (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 258) los tipos de fijación de precios son:

• Fijación de precios basados en el buen valor

Los mercadólogos han adoptado las estrategias de fijación de precios basado en el buen valor porque es ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. En muchos casos, esto implica introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marcas. En otros casos, implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio determinado o a la misma calidad por menos.



- **Fijación de precios basados en el valor agregado**

Esto conlleva a aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa y apoyar así a sus precios más altos.

- **Fijación de precios basado en costos**

Según (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 260), implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto aumentado una tasa de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

- **Fijación de precios basado en la competencia**

Según (Baena & Moreano, 2010, pág. 81), describen las estrategias de precios en función a la competencia en tres tipos de estrategias de precios: estrategias de precios superiores y estrategia de precios inferiores.

II. Estrategias de precio en función del tipo de mercado

Según (Baena & Moreano, 2010, pág. 74), manifiestan que este tipo de estrategias puede ser:

- **Estrategia de precios estables o variables**



Se da cuando una empresa decide vender un producto a idéntico precio y con las mismas condiciones de venta para todos sus consumidores, a esto se le denomina estrategia de precio estable o fijo. Sin embargo, a veces resulta conveniente variar los precios o las condiciones de venta para el mismo producto en función de las características particulares o personales de cada uno de los consumidores.

- **Estrategia de precios basados en descuentos por cantidad adquirida o comprada**

Consiste en la reducción por parte del vendedor del precio del producto cuando se adquiere un gran volumen de mercancía. Esta estrategia es muy habitual en el mercado industrial, donde las empresas compran gran cantidad de productos para venderlos o bien someterlos a un proceso de producción o elaboración nuevo.

- **Estrategia de aplazamiento de pago**

El producto es ofrecido al cliente sin necesidad de que este abone íntegramente el importe del mismo ya que se le concede la posibilidad de realizar el pago en varios periodos.

Esta estrategia en algunos casos implica el recargo sobre el precio inicial de un tipo de interés. Sin embargo, esto no siempre se da y algunas entidades ofrecen aplazamiento



del pago sin coste adicional.

- **Estrategia de descuento por pronto pago**

El precio final se reduce en un porcentaje determinado cuando el pago se realiza al recibir la mercancía en un corto periodo de tiempo.

- **Estrategia de precios bajos en períodos de promoción**

Consiste en la reducción del precio de una selección de productos en un periodo determinado sin que los consumidores tengan conocimiento con antelación de cuando se van a producir estos descuentos.

- **Estrategias de rebajas**

Se basa en la reducción de precio en un tiempo o lugares determinados. La diferencia con la estrategia anterior reside en que en este caso el comprador conoce previamente el momento en el que esto se va a producir.

- **Estrategias de precios éticos**

Son aquellas estrategias de precios que podrían aplicarse a determinados productos por considerarse de interés o necesidad para la salud como, por ejemplo, algún



medicamento.

- **Precios de colectivos profesionales**

Son aquellos que se ofrecen a determinados colectivos por el simple hecho de pertenecer al mismo. Estos precios son generalmente inferiores a los que se aplican al resto de consumidores.

- **Financiación en condiciones de pago**

Numerosas empresas, especialmente entidades de crédito y concesionarios de coches, financian el pago del producto o servicio contratado en varios meses e incluidos años.

- **Estrategia de descuentos psicológicos**

Consiste en aplicar de forma artificial un precio inicial superior al precio de venta al público para posteriormente aplicar un importante descuento y con ello, incentivar la compra.

- **Garantía y otros servicios incluidos**

En algunas empresas fijan un precio al que incluyen de forma gratuita determinados servicios.



2.2.5.3 Plaza o distribución

Para (Kotler & Armstrong, 2013) define la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (pág. 53)

(Baena & Moreano, 2010), manifiestan que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos al cliente”. (pág. 89)

A. Estrategias en la selección de los canales de distribución

Está constituido por todas las personas u organizaciones interdependientes que facilitan la circulación del producto terminado o cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o elaboración hasta el consumidor final, por lo que se puede definir como el camino que atraviesa el producto desde el origen hasta su destino, desde la fabricación hasta el consumo. Los factores que condicionan la estructura del canal se clasifican en internos y externos.

I. Factores internos

- **La variedad de productos**

Dependiendo del tipo de producto que comercialice la empresa optara por uno o más establecimientos en función del posicionamiento y las características del mismo.

- **Las características de los productos**



Como coste, necesidad de control del precio final, caducidad y requerimientos técnicos entre otros aspectos. Los servicios que el canal puede prestar: los intermediarios se diferencian entre ellos por el número y tipología de servicios que prestan a sus clientes.

- **La imagen corporativa que desea generar en el mercado**

El único contacto directo que tiene en muchos casos el fabricante con el cliente final es por medio de los intermediarios que comercializan sus productos.

II. Factores externos

- **La posición competitiva**

Una de las decisiones más importantes cuando se comercializa un producto es la diferenciación de las empresas y sus marcas en función de la distribución que emplean van a determinar el posicionamiento de los mismos en el mercado.

- **Tendencias del mercado**

Es importante conocer quien compra, donde lo compra, cuando, cuanto y como compra para poder definir y ajustar bien la selección del canal al tipo de público al que la empresa se quiere dirigir.



- **Las relaciones de poder**

Hoy en día el cliente adquiere los productos en función de la disponibilidad de los mismos en los establecimientos.

- **El marco legal**

Se debe tener en cuenta la normativa legal que afecta de forma muy directa a la comercialización de muchos productos.

B. Tipos de canales de distribución

Según (Baena & Moreano, 2010, pág. 95), los tipos de distribución son:

- **Canal largo**

Cuando el número de intermediarios distintos que se utiliza es elevado. Como se da en el uso de los mayoristas de origen y de destino, además del detallista.

- **Canal corto**

Se caracteriza por el hecho de que el número de intermediarios es reducido por lo que habitualmente se recurre a un único intermediario.

- **Canal directo**



Conocido también como canal cero ya que se produce cuando el fabricante accede directamente al consumidor.

C. Intensidad de la distribución

Según (Baena & Moreano, 2010, pág. 100) las intensidades de la distribución son:

- **Intensidad intensiva**

Pretende conseguir una elevada cobertura de mercado, por lo que las empresas que la aplican intentan que sus productos estén disponibles en el mayor número de puntos de venta.

- **Intensidad selectiva**

Implica la reducción del número de intermediarios a cambio de una mejor prestación de sus funciones.

- **Intensidad exclusiva**

Utilizan un único punto de venta en un área geográfica determinada donde el distribuidor tiene la exclusividad. A cambio se compromete a no comercializar productos de marcas competidoras.

2.2.5.4 Promoción

Para (Kotler & Armstrong, 2013), definen la promoción como “las



actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (pg. 53)

Según (Baena & Moreano, pág. 135), definen a la comunicación como “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”. (pg. 135)

A. Promoción de ventas

Consiste en la fijación de incentivos a corto plazo, adicionales a los beneficios básicos ofrecido por el producto o servicio, para animar la venta del servicio o la compra del producto. Están dirigidos al consumidor a través de descuentos, cupones, premios, concursos, etc. Al canal, mediante la oferta de descuentos especiales, mercancías regaladas y bonos por lealtad. A los equipos de venta, lo que incluye bonos, comisiones, regalos y concursos.

B. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el conjunto de comerciales con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Los comerciales son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran los productos de la empresa.

La fuerza de ventas tiene mucha importancia, no solo porque posibilita la venta, sino porque es el medio a través del cual la empresa recibe información de sus clientes sobre la aceptación de los productos



y sus posibles mejoras.

Para organizar el equipo de ventas, la dirección comercial debe decidir varias cuestiones:

- Fijar los objetivos de venta.
- Determinar el tamaño del equipo (cuántos comerciales son necesarios).
- Decidir cómo se reparte el trabajo, que puede ser por un criterio geográfico, por productos o líneas de productos o simplemente asignando a cada comercial un cliente o un grupo de ellos.
- Organizar la dirección del equipo y fomentar la motivación de los vendedores, que va muy ligada a su remuneración. De hecho, la mayoría de los comerciales tienen una parte de su remuneración fija y otra que se relaciona directamente con los rendimientos obtenidos por su trabajo. Cuanto mayor sean las ventas que haya realizado un comercial, mayor será la retribución que perciba.

C. Publicidad

Permite promocionar productos mediante periódicos, revistas, radio, televisión, teléfono, cable, página web, letreros y posters, con la finalidad de influir o condicionar en su proceso de compra. Los objetivos de la publicidad:



I. Objetivos globales

Se centran en informar, persuadir y recordar.

II. Objetivos específicos

Dar a conocer un producto o una marca, intensificar su consumo o notoriedad, facilitar la información de características relevantes del producto o la marca, favorecer las actuaciones de los vendedores, mejorar la imagen de un producto, marca u organización, obtener ventajas competitivas, informar sobre las condiciones de una promoción de ventas entre otras.

• Publicidad de producto

El objetivo primordial es vender un bien o servicio. Por ello, este tipo de publicidad se centra en sus características, los beneficios que proporciona y en su ventaja competitiva para estimular la demanda.

• Publicidad institucional o corporativa

Pretende promocionar la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra de bienes y servicios.



- **Publicidad genérica**

Trata de estimular la demanda de productos genéricos tales como los alimentos.

- **Publicidad cooperativa o mancomunada**

Se trata de la publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes. Las empresas suelen pertenecer a actividades complementarias y en ningún momento son competidoras.



2.3 Variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing Mix	(Kotler & Armstrong, 2013), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (pág. 63).	Producto	<ul style="list-style-type: none">• Imagen• Marca• Packaging (Embalaje)• Servicio Post Venta
		Precio	<ul style="list-style-type: none">• Consumidos (Compra)• Mercado• Costes• Competencia
		Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Producto• Consumidores• Competencia
		Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Venta Personal• Promociones en las Ventas• Publicidad• Marketing Directo• Relaciones Publicas



2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Marketing Mix

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí, (Espinosa, 2009).

2.4.2 Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos, (Espinosa, 2009).



2.4.3 Imagen

La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo. (Van Riel y Balmer, 1997).

2.4.4 Marca

Se considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Philip & Hall, 2002).

Se definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (Fischer & Espejo, 2004).

2.4.5 Packaging (Embalaje)

Se define el empaque Se define el empaque (package) como: "Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o



más paquetes secundarios). (American Marketing Association, obtenido en septiembre 2006)

El empaque o embalaje consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto. (Walker, Stanton, & Michael, 2007).

2.4.6 Servicio Post Venta

Transmite confianza en sus procesos, debe mostrar auténtica preocupación por resolver las incidencias surgidas durante el proceso de venta de las viviendas, y también por aquellas incidencias que eventualmente suceden luego de la venta. (Costa, 2015).

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre.

Para el moderno concepto del mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás. (Pereira, 2010).

2.4.7 Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado



correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen, (Espinosa, 2009).

2.4.8 Consumidos (Compradores)

En términos básicos el proceso de compras es obtener el equipo, material, insumos, y servicios con una calidad adecuada, en una cantidad apropiada, a un precio justo y de la fuente correcta (Aljian, 1990).

El proceso de compras es una herramienta gerencial independiente enfocada en siempre mantener surtido al proceso de producción comprando a los precios más económicos (Cremer & Warfel, 1990).

2.4.9 Mercado

Se considera como la acción de las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. (Etzel y Walker, 2002).

Viene hacer el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Kotler Philip & Prentice Hall, 2002).



2.4.10 Costes

Desde la perspectiva económica entonces, costo es la vinculación válida entre un resultado dado y los factores considerados necesarios para su obtención. Pero, dado que esa “vinculación” no puede hacerse sino a través del conjunto de acciones que componen el Proceso, su “validez” necesariamente tendrá que ver con la razonabilidad de la interpretación del fenómeno productivo particular que se pretenda costear. Además, se debe tener en cuenta que la capacidad de satisfacer las necesidades del proceso es mayor que la capacidad de los factores aisladamente. (Jauregui, 2018)

2.4.11 Competencia

En la definición de la competencia desde la perspectiva del consumidor pueden establecerse cuatro niveles: competencia en la forma de producto, competencia en la categoría de producto, competencia genérica y competencia a nivel de presupuesto. (Kotler, Liam, & Jatusripitak, 1985)

Se tiene un nuevo enfoque de la competencia, esta viene hacer un cambio de enfoque en la empresa, su demandan deberá estar más orientada hacia los competidores que hacia los clientes (Oxenfelt & Moore, 1978)

2.4.12 Plaza

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el



producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc, (Espinosa, 2009).

2.4.13 Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (P. Bonta y M. Farber, 1994).

Se definen al producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (McGraw Hill, 2015).

2.4.14 Consumidores

El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. (KOTLER Y ARMSTRONG, 2008).

Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. (Salvador, 2004).

Se entiende también como el comportamiento del consumidor, estos son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Fischer & Espejo, 2004).



2.4.15 Recursos Disponibles

Los recursos provienen de la creación de rutinas organizativas, que se desarrollan por intercambio de información con base en el capital humano de la empresa, y dependen del sistema de incentivos e integración del personal (Cuervo, 1993).

Los recursos son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en stock. (OMT, 2019).

2.4.16 Promoción

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido, (Espinosa, 2009).

2.4.17 Venta Personal

Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador. (L Richard, 2002).



Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.4.18 Promoción en las Ventas

Se define a la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales". (Etzel y Walker, 2015).

Se definen a la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio". (Kotler & Armstrong, 2013)

La promoción de ventas es un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor. (Ricardo Romero, 1997)

2.4.19 Publicidad

Viene hacer la comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, 2013)



2.4.20 Marketing Directo

Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según los autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013)

Son los sistemas interactivos de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado. (Diccionario de Marketing, 2018).

2.4.21 Relaciones Públicas

Se definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o



acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando esta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. (Kotler & Armstrong, 2013)



CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo es de tipo descriptivo, ya que busca identificar propiedades y las características de los perfiles que tiene las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.2 Diseño de la investigación

No experimental, ya que en la presente investigación no será manipulada deliberadamente la variable a estudiar y solo se observará los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152)

3.3 Población

La población fue no probabilística para ellos se tiene considerado entrevistar a unas 75 personas que hayan viajado con la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, entre los meses de enero a marzo 2020

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos para el presente trabajo de investigación fueron las encuestas. El instrumento que se utilizó fue cuestionario.



3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

La encuesta fue validada por expertos quienes consideraran la forma, el contenido y la estructura.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para determinar las estrategias del marketing mix en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco - 2020, se encuestó a 75 clientes, en el que se considera 22 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1
Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Estrategias de marketing mix	Producto	Imagen	1
		Marca	2, 3
		Packaging	4
		Servicio post venta	5, 6
	Precio	Consumidos	7, 8
		Mercado	9
		Costes	10
		Competencia	11
	Plaza	Producto	12
		Consumidores	13
		Recursos disponibles	14, 15
		Venta personal	16
	Promoción	Promoción de ventas	17
		Publicidad	18, 19, 20
		Marketing directo	21
		Relaciones públicas	22

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de Baremación e interpretación.

Tabla 2
Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Totalmente inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Ni adecuado ni inadecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Totalmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la determinación de las estrategias del marketing mix en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.859	22

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.859 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 Resultados de las dimensiones de la variable estrategias de marketing mix

Para determinar las estrategias del marketing mix en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020, se describe las dimensiones: producto, precio, plaza, promoción. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Producto

El objetivo es determinar las estrategias de producto en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020

A) Resultados de los indicadores de la dimensión producto

Tabla 4
Indicadores de la dimensión producto

	Imagen		Marca		Packaging		Servicio post venta	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	4	5.3%	1	21.3%	1	1.3%	1	1.3%
Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	5	6.7%	1	25.3%	2	2.7%	2	2.7%
Adecuado	2	36.0%	3	45.3%	3	44.0%	33	44.0%
Totalmente adecuado	7	52.0%	4	8.0%	3	52.0%	39	52.0%
Total	3	100,0%	7	100,0%	7	100,0%	75	100,0%
	9		5	%	5			

Fuente: Elaboración propia

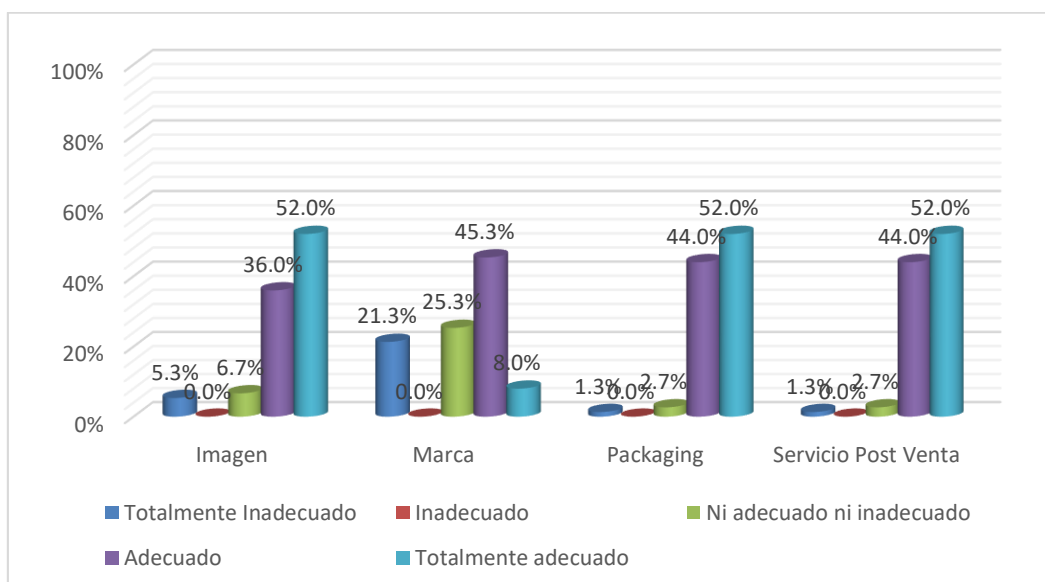


Figura 2: Indicadores de la dimensión producto

Interpretación y análisis:

En la tabla 4 y figura 2, el indicador Imagen nos señala que en el 52% de la población que es totalmente adecuado que la imagen de la Agencia es importante para la decisión de compra de un producto, seguido por el 36% que es adecuado la importancia de la comercialización de la imagen de la empresa, un 6.7% de población encuestada opinan que es ni inadecuado y ni adecuado la comercialización de la imagen, por último, el 5,3% consideran totalmente inadecuado la importancia de la imagen para un producto.

Con respecto a la Figura 2, el indicador Marca nos señala que el 8% es totalmente adecuado el uso de la marca porque brinda confianza antes de consultar un producto, seguido del 45,3% que es adecuado la marca porque es muy referente a la zona para un recordar fácilmente la adquirir un productor, un 25,3% de la población indica que la marca es ni adecuado ni inadecuado para la decisión de un producto, por



último, un 21,3% de la población piensan que totalmente inadecuado porque no expresa una identidad propia.

Con respecto a la Figura 2, el indicador Packaging (Embalaje) nos señala que 52% del empaque que utilizan para presentar el producto es totalmente adecuado, seguido de un 44% que identifican fácilmente el empaque de la agencia utilizada, un 2,7% les parece ni adecuado ni inadecuado la manera de la presentación de los empaques del producto y finalmente el 1,3% de la población consideran totalmente inadecuado los empaques que utilizan para los productos

Con respecto a la Figura 2, el indicador Servicio de Post Venta indica que el 52% las estrategias que utilizan al cierre de la venta de un producto es totalmente adecuado, seguido por un 44% de la población que es adecuado el servicio de post venta brindado para saber la satisfacción del producto adquirido, un 2,7% opinan que es ni adecuado y ni inadecuado que dar este servicio complementario al final de adquirir el producto y finalmente un 1,3% población dicen que es totalmente inadecuado esta relación final del servicio de post venta para saber la satisfacción del producto obtenido.



B) Resultados de la dimensión producto

Tabla 5
Producto

	f	%
Totalmente inadecuado	1	1.3%
Inadecuado	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	7	9.3%
Adecuado	48	64.0%
Totalmente adecuado	19	25.3%
Total	75	100,0%

Fuente: Elaboración propia

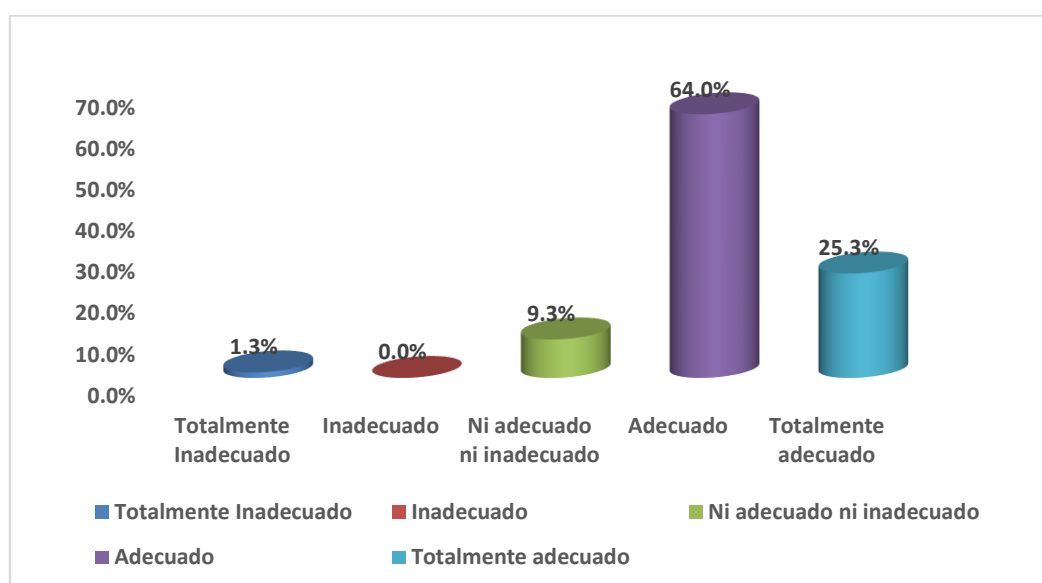


Figura 3: Producto

Interpretación y análisis:

En la tabla 5 y figura 3, en la relación de la dimensión Producto se observa que el 25.3% de la población encuestada consideran totalmente adecuada satisfacción del producto adquirido en la agencia, seguido de un 64% que es adecuado el servicio de comercialización de la empresa para satisfacer la necesidad de los consumidores al



adquirir el producto, un 9.3% de la población opinan que es ni adecuado ni inadecuado el haber adquirido el producto en la agencia y finalmente el 1.3% considera totalmente inadecuado la calidad del producto.

4.2.2 Precio

El objetivo es determinar las estrategias de precio en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión precio

Tabla 6
Indicadores de la dimensión precio

	Consumidos		Mercado		Costes		Competencia	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	3	4.0%	1	1.3%	1	1.3%	1	1.3%
Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	6	8.0%	6	8.0%	3	4.0%	5	6.7%
Adecuado	40	53.3%	19	25.3%	26	34.7%	36	48.0%
Totalmente adecuado	26	34.7%	49	65.3%	45	60.0%	33	44.0%
Total	75	100,0%	75	100,0%	75	100,0%	75	100,0%

Fuente: Elaboración propia

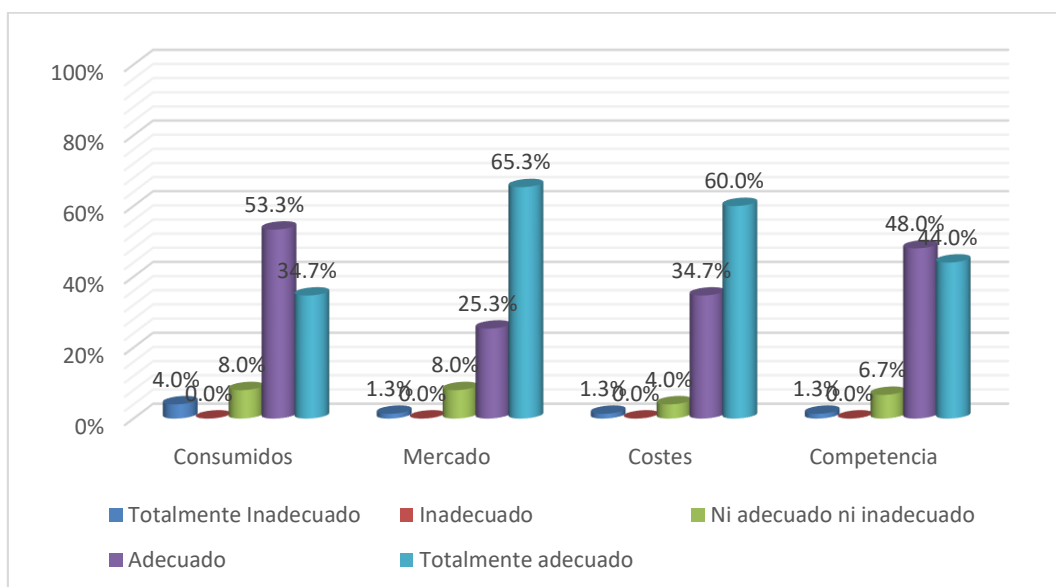


Figura 4: Indicadores de la dimensión precio

Interpretación y análisis:

En la tabla 6 y figura 4, en el indicador Consumidos (Consumidores) nos señala que 34.7% y el 53.3% indican que es totalmente adecuado y adecuado que consumidores hagan un análisis de los precios y calidad del servicio turístico antes de hacer un pago justo por el consumo del producto haciendo un acumulado del 88%, seguido del 8% que indica que es ni adecuado ni inadecuado te un análisis del servicio consumido, mientras un 4% de los consumidores indican que es inadecuado el precio por la calidad brindada.

En la Figura 4, en el indicador Mercado nos señala que un 65.3% y el 25.3% mencionan que es totalmente adecuado y adecuado que el país donde residen es un buen mercado para ofrecer el producto turístico a un buen precio haciendo así un total de 90.6%, seguido del 8% de la población menciona que es ni adecuado ni inadecuado el conjunto de conjunto de futuros compradores reales, mientras un 1.3% de la



población indican que es inadecuado la oferta de productos turísticos en el conjunto de su población.

En la Figura 4, el indicador Costes nos señala que el 60% y 34.7% es totalmente adecuado y adecuado hacer un cálculo de los costes del producto turísticos de la Agencia previo a la adquisición del servicio haciendo un total del 94%, seguido de un 4% de la población que es ni adecuado y ni inadecuado el cálculo de costes ofrecidos por la agencia, y finalmente el 1.3% indican que es inadecuado

En la Figura 4, en el indicador Competencia, nos señala que el 44% y 48% es totalmente adecuado y adecuado adquirieron por la forma del producto de la agencia de viajes previo a una consulta a los competidores teniendo la mejor percepción de precio, seguidamente el 6.7% mencionan que la competencia de los productos turísticos es ni adecuada y ni inadecuado referente al precio antes de adquirir el servicio en la agencia, seguido finalmente por un 1.3% que es totalmente inadecuado los

B) Resultados de la dimensión precio

Tabla 7
Precio

	f	%
Totalmente inadecuado	1	1.3%
Inadecuado	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	1	1.3%
Adecuado	33	44.0%
Totalmente adecuado	40	53.3%
Total	75	100,0%

Fuente: Elaboración propia

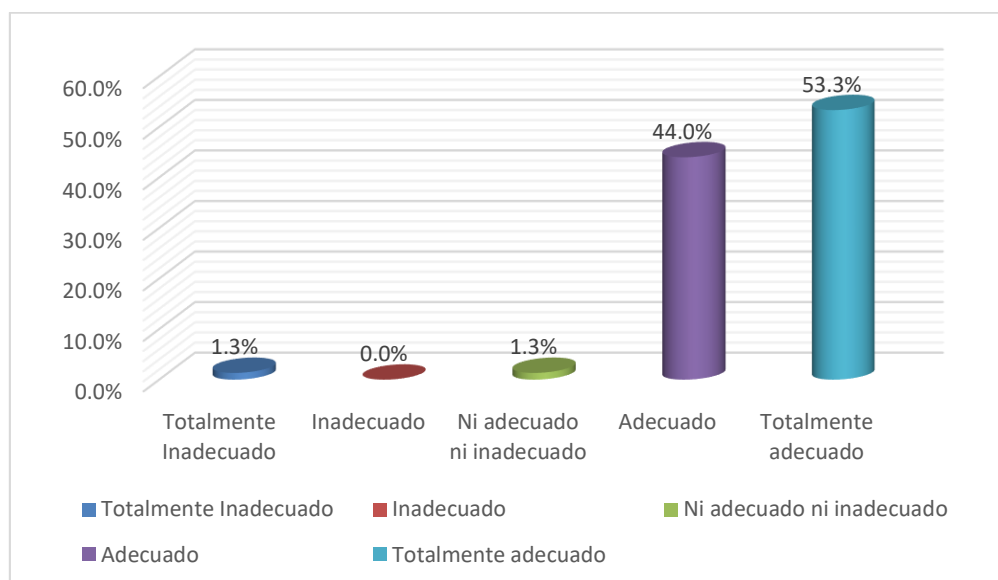


Figura 5: Precio

Interpretación y análisis:

En la tabla 7 y figura 5, en la dimensión de precio indica que el 53% y 44% de la población es totalmente adecuado y adecuado la percepción de los costos del consumidor hacia la agencia de viajes teniendo así ellos un producto más calidad para un precio justo, seguido de un 1,3% que es ni adecuado y ni inadecuado que la cantidad de dinero a pagar sea por un producto de calidad y finalmente un 1,3% consideran que es totalmente inadecuado el precio percibid y analizado al no haber contado producto de calidad y justo por parte de la Agencia

4.2.3 Plaza

El objetivo es determinar las estrategias de plaza en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020.



A) Resultados de los indicadores de la dimensión plaza

Tabla 8
Indicadores de la dimensión plaza

	Producto		Consumidores		Recursos disponibles	
	f	%	f	%	f	f
Totalmente inadecuado	4	5.3%	1	1.3%	1	1.3%
Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	30	40.0%	18	24.0%	3	4.0%
Adecuado	38	50.7%	42	56.0%	24	32.0%
Totalmente adecuado	3	4.0%	14	18.7%	47	62.7%
Total	75	100,0%	52	75	100,0%	75

Fuente: Elaboración propia

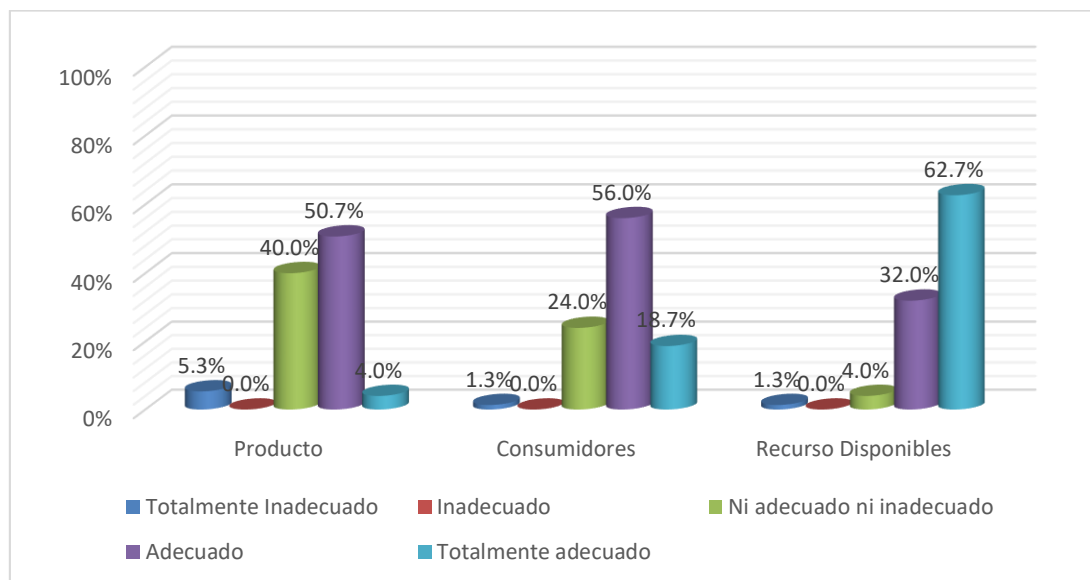


Figura 6: Indicadores de la dimensión plaza

Interpretación y análisis:

En la tabla 8 y figura 6, el indicador productor Producto el 4% de la población creen que es totalmente adecuado el conjunto de atributos brindados del producto



brindado por la empresa para la satisfacción las necesidades, seguido del 50.7% que es adecuado el producto otorgado por la empresa satisfaciendo los deseos, el 40% dicen que es ni adecuado y ni inadecuado el producto considerando que no determina el bien para satisfacer sus necesidades, y finalmente un 5.3% de la población que determinan que es totalmente inadecuado haber considerado un producto con la empresa de viajes.

En la figura 6, en el indicador de consumidor el 18.7% y el 56% indican que es totalmente adecuado y adecuado que los consumidores confíen en los servicios y el producto ofertado por la agencia de viajes haciendo un total de 74.7 %, un 24% indica que es ni adecuado y ni inadecuado el comportamiento del consumidor hacía la obtención de la experiencia de un producto y finalmente un 1.3% de la población opina que es totalmente inadecuado la recomendación a otros consumidores.

En la figura 6, en el indicador Recurso Disponibles el 62.7% y 32% indican que es Totalmente adecuado y adecuado la importancia del atractivo turísticos para tomar una decisión previa al viaje haciendo un 94.7%, seguido del 4% de la población indicando que ni adecuado ni inadecuado la promoción de atractivos turísticos, finalmente un 1.3% mencionan totalmente inadecuado el recurso turístico para su viaje.



B) Resultados de la dimensión plaza

Tabla 9
Plaza

	f	%
Totalmente inadecuado	1	1.3%
Inadecuado	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	2	2.7%
Adecuado	38	50.7%
Totalmente adecuado	34	45.3%
Total	75	100,0%

Fuente: Elaboración propia

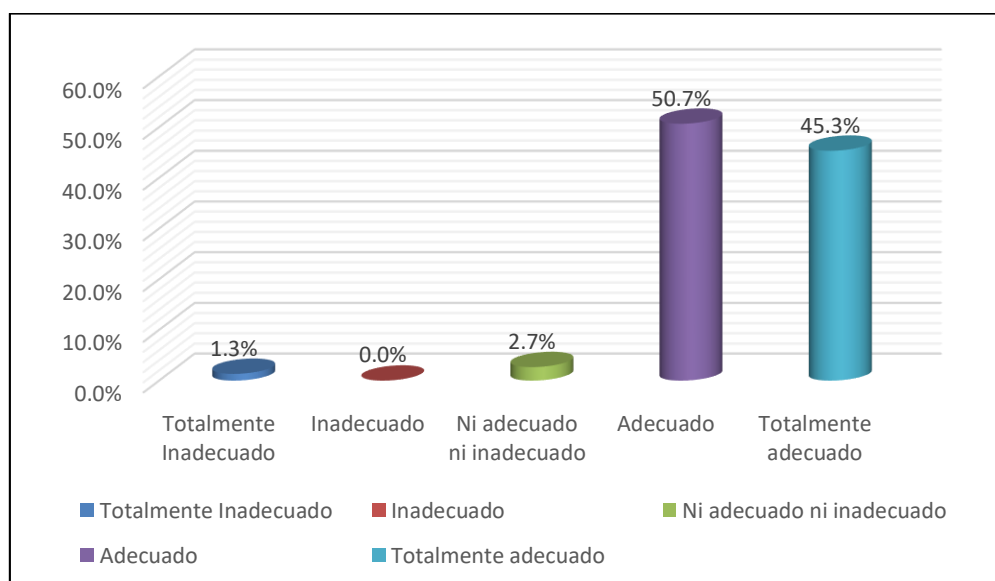


Figura 7: Plaza

Interpretación y análisis:

En la tabla 9 y figura 7, en la dimensión Plaza, un 45.3% y 50.7% indican que totalmente adecuado y adecuado la distribución del producto acabado con sus características para ponerlo en los diferentes puntos de venta y llegar al consumidor haciendo un total de 96%, seguido del 2.7% de la población que mencionan que ni



adecuado y ni inadecuado las características del producto, y finalmente el 1.3% indican que totalmente inadecuado la forma de distribuir sino dependerá de las características.

4.2.4 Promoción

El objetivo es determinar las estrategias de promoción en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión promoción

Tabla 10
Indicadores de la dimensión promoción

	Venta personal		Promoción de ventas		Publicidad		Marketing directo		Relaciones públicas	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	4	5.3%	1	1.3%	4	5.3%	3	4.0%	3	4.0%
Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	26	34.7%	7	9.3%	21	28.0%	6	8.0%	15	20.0%
Adecuado	29	38.7%	28	37.3%	30	40.0%	43	57.3%	34	45.3%
Totalmente adecuado	16	21.3%	39	52.0%	20	26.7%	23	30.7%	23	30.7%
Total	75	100,0%	75	100,0%	75	100,0%	75	100,0%	75	100,0%

Fuente: Elaboración propia

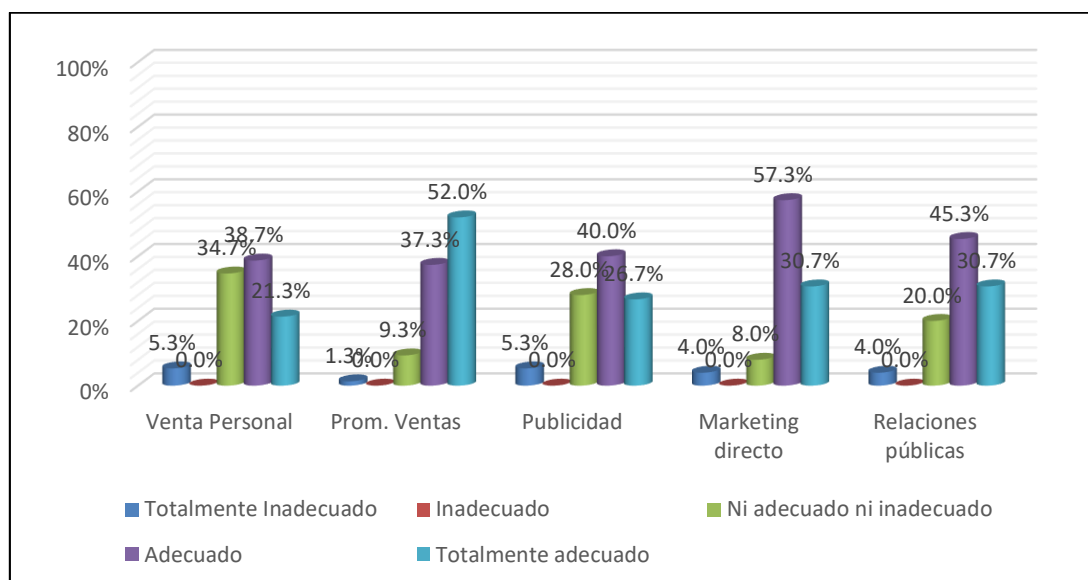


Figura 8: Indicadores de la dimensión promoción

Interpretación y análisis:

En la tabla y figura 8, en el indicador Venta personal el 21.3% y 38.7% indica que es totalmente adecuado y adecuado una venta personal para interactuar con el consumidor previo a la adquisición de un programa turístico haciendo un total de 60%, luego esta un 34.7% que menciona que es ni adecuado ni inadecuado la venta personal para efectuar una venta y cultivar relaciones para de un programa turístico, y finalmente un 5.3% que mencionan que es totalmente inadecuado esta estrategia de venta cara a cara o por intermediarios.

En la figura 8, en el indicador Promociones en Venta, el 52.0% y el 37.3% mencionan que es totalmente adecuado y adecuado la promoción en las ventas porque es una manera de completar la publicidad y mejorar las ventas, un 9.3% mencionan que es ni adecuado ni inadecuado que la empresa realice las promociones en las



ventas porque no completan la idea del producto final y finalmente el 1.3% de la población menciona que es totalmente inadecuado esta promoción de ventas.

En la figura 8, en el indicador Publicidad, el 26.7% y el 40% mencionan que la publicidad de la empresa claramente debe identificar la idea o producto por los diferentes canales de publicidad tradicional como moderno haciendo un total de 66.7%, seguidamente de un 28% de la población donde menciona que es ni adecuado ni inadecuado la publicidad por los medios tradicionales como moderno para llegar a los consumidores y finalmente un 5.3% mencionan que es totalmente inadecuado la publicidad para adquirir un producto turístico.

En la figura 8, en el indicador Marketing Directo, el 30.7% y 57.3% es totalmente adecuado y adecuado el marketing directo para comunicación y distribución por parte de la empresa al ser un sistema de comercialización y promoción directa haciendo un total de 88%, seguidamente del 8% que menciona que es ni inadecuado ni adecuado esta comunicación por parte empresa al ser un sistema de comercialización y finalmente un 4% que menciona la población que es totalmente inadecuado el marketing directo para su promoción

En la figura 8, en el indicador Relaciones Publicas el 30.7% y el 45.3% están totalmente de acuerdo y acuerdo con las relaciones publicas como la función de evaluar actitudes del consumidor para poder realizar una buena promoción, el 20% de la población mencionan que es totalmente inadecuado y adecuado la función de evaluar a los consumidores para realizar una promoción y finalmente un 4% que mencionan que están en totalmente desacuerdo con la con la comunicación entre sus clientes.



B) Resultados de la dimensión promoción

Tabla 11
Promoción

	f	%
Totalmente inadecuado	2	2.7%
Inadecuado	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	10	13.3%
Adecuado	39	52.0%
Totalmente adecuado	24	32.0%
Total	75	100,0%

Fuente: Elaboración propia

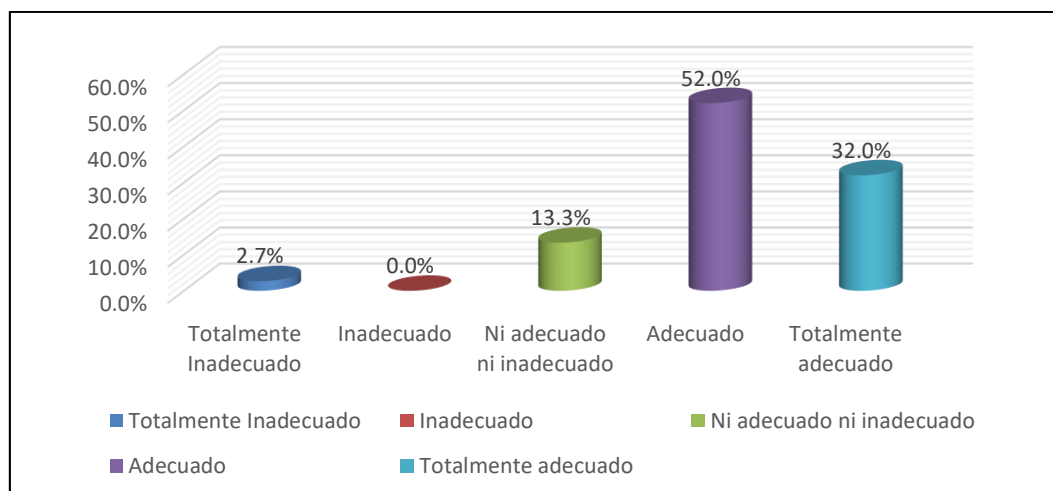


Figura 9: Promoción

Interpretación y análisis:

En la tabla 11 y figura 9, en la dimensión Promoción, el 32% de la población menciona que es totalmente adecuado la promoción y la estrategia a definirse por parte de la empresa en producto final para el marketing mix, seguido del 52% que es adecuado la promoción por parte de la empresa en el producto final, un 13.3% de la población mencionan que es ni adecuado ni inadecuado la promoción que donde dan



a conocer los productos de para llegar a un objetivo y finalmente un 2.7% mencionan totalmente inadecuado la promoción para satisfacer las necesidades.

4.3 Resultado de la variable estrategias de marketing mix

Tabla 12
Estrategias de marketing mix

	f	%
Totalmente inadecuado	1	1.3%
Inadecuado	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	1	1.3%
Adecuado	44	58.7%
Totalmente adecuado	29	38.7%
Total	75	100,0%

Fuente: Elaboración propia

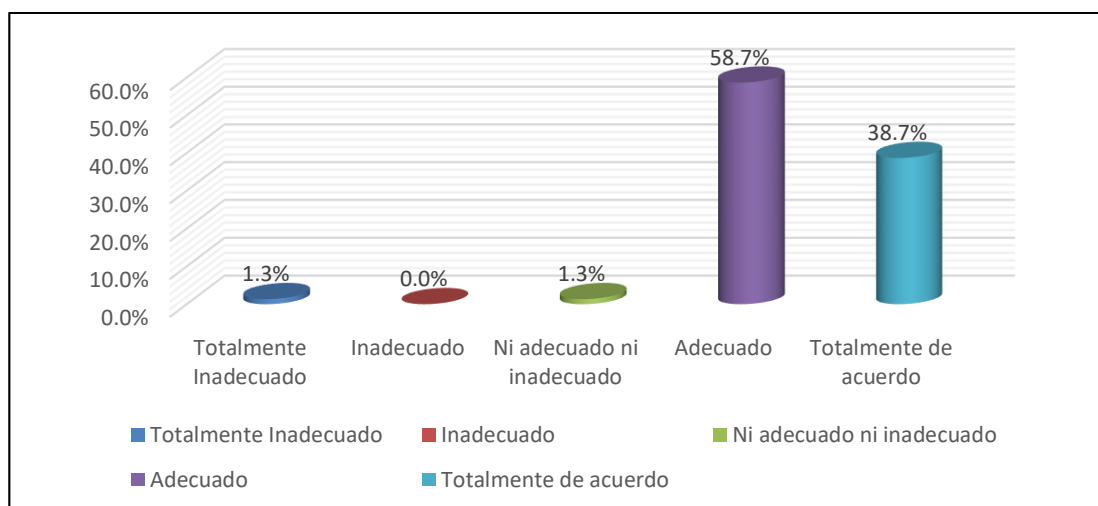


Figura 10: Estrategias de marketing mix

Interpretación y análisis:

En la tabla 12 y figura 10, en la variable Marketing Mix, el 38.7% y 58.7% de la población mencionan que es totalmente adecuado y adecuado que el marketing mix para lograr que la empresa consiga los objetivos comerciales, para ellos es necesario que el



producto, precio, promoción y plaza se utilicen de la mejor manera para complementarse haciendo un total de 97.4%, seguidamente del 1.3% de la población menciona que los elementos del marketing son ni inadecuado ni inadecuado para que las empresas consigan los objetivos comerciales y finalmente el 1.3% mencionan que es totalmente la comercialización .



CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

5.1.1 Descripción de hallazgos más relevantes

El presente trabajo de investigación se realizó para describir con es el marketing mix en la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel.

En relación con los resultados obtenidos mediante los estudios de investigación se puede decir que el marketing mix en la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel es muy adecuado en cuanto a la promoción, precio, plaza y producto que fomentarían el aumento de demanda en sus servicios turísticos.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing que engloban a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción, con estas variables una organización puede conseguir sus objetivos comerciales (Espinosa, 2009), se logró a través las encuestas realizadas a los pasajeros de la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel que el 58.7% consideran adecuada el marketing mix para lograr una mejor comercialización de sus servicios turísticos. En relación con el producto de la empresa, los pasajeros señalan que la imagen es totalmente adecuada para la toma de decisiones al momento de adquirir un atractivo turístico reflejando un 52%, mientras es adecuada la marca por ser la esencia de la empresa teniendo un 45.3%, siendo así los empaques o packaging un valor agregado totalmente adecuado en la toma de decisiones reflejando un 52%. y el informe que los turistas brinden después de los servicios turísticos es un reflejo del



52% que considera totalmente adecuada el servicio post venta. Relevando así el producto con un 64% de encuestados que consideran que es adecuado.

En cuanto al precio el 53.3% mencionan que es adecuado la percepción de los consumidores hacia la agencia de viajes teniendo un servicio turístico a precio justo, si hablamos de los consumidores ellos consideran adecuado el análisis de los precios antes de adquirir un producto turístico indicando un 53.3%, del mismo modo los países donde residen consideran que es totalmente adecuado un mercado de comercialización indicando un 65.3%, haciendo así ellos cálculos a su economía que es totalmente adecuado para poder adquirir un servicio turístico indicando un 60%, del mismo modo la competencia influye mucho en la toma de decisión en los pasajeros que considera adecuado el buscar en otras opciones en el mercado para tomar una decisión, esto está respaldado del 48%.

Otro punto vendría ser la plaza el 50.7% mencionan que la distribución comercial de la empresa debe llegar al consumidor en el tiempo y momento adecuado, del mismo modo el producto adecuado deberá ser transmitido a los diferentes consumidores para poder satisfacer sus necesidades en el servicio turístico indicando un 50.7%, del mismo modo los consumidores podrán utilizar un este servicio turístico adecuado y final indicando un 56%, y finalmente los recursos disponibles indican que es totalmente adecuado para la utilización de los servicios turísticos, esto está respaldado del 62.7%

Finalmente, otra dimensión vendría a ser la promoción del servicio turístico mencionando que es adecuado con un valor 52%, mientras que la venta personal hacia un turista es ni adecuado ni inadecuado para la adquisición de un programa



turístico indicando un 38.7%, del mismo modo la promoción de ventas es totalmente adecuada con un 52% previo a la adquisición de producto turístico, siempre cuando la publicidad sea adecuada indicando un 40%, mientras que el marketing directo es adecuado para la conexión directa entre la empresa y el consumidor a fin de tener una respuesta favorable esto está indicado por un 57.3% mientras que con el indicador de relaciones públicas que haya entre el turista y la empresa sea adecuada pueda haber una mayor comprensión y aceptación.

5.1.2 Limitación de estudio

- Al hacer las encuestas tuvimos la dificultad de contactar con la base de datos de la agencia, porque muchos cambiaron números de contactos o el correo se encontraba mal digitado.
- La predisposición y voluntad de los encuestados de la base de datos de la agencia que demostraban poco interés en el apoyo al querer completar las encuestas.
- El aislamiento social por el Covid – 19 que influencio en las visitas turísticas y no se pudo encuestar directamente a los pasajeros de los viajes.

5.1.3 Comparaciones críticas con la literatura existente

De acuerdo a los antecedentes de estudios Internacionales de Ecuador según Negrete menciona que la mayoría de sus encuestados opinan que utilizando el marketing digital en sus redes sociales los consumidores se sienten más motivados por comprar un producto. El marketing digital de la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel tiene el potencial para poder generar una buena estrategia publicitaria agresiva para poder posicionarse en el mercado.



En referencia a (Cabrera & Taipe, 2016) en su tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO” que la estrategia aplicada al producto es agregar un nuevo valor agregado, generando así en sus clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la marca, es por eso que la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel puede contar un determinado producto agregándole un bien que luego lleve a satisfacer las necesidades de la marca para así generar sentimiento positivo.

5.1.4 Implicancias de estudio

La presente investigación posibilita al propietario de la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel de Cusco – Perú conocer son las estrategias de marketing mix realizadas para su empresa, para así reforzar generando nuevas políticas de comercialización, innovación, segmentación de mercado y mayor calidad en sus productos turísticos.

5.2 Propuesta

5.2.1 Nombre de la propuesta

Elaboración de un plan estratégico marketing y comunicaciones para la agencia de viajes Epuerto Perú Travel

5.2.2 Descripción de la propuesta

En relación con lo recolectado por las encuestas realizadas a los pasajeros de la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel ellos cuentan con una página web y redes sociales muy desactualizada y de formato simple: por tal motivo nosotros



proponemos un manual de marca que estandarizara las publicaciones y diseños de sus plataformas virtuales y exposición de marca.

5.2.3 Objetivo de la propuesta

Esta propuesta tiene como objetivo la elaboración de un plan de marketing y comunicaciones para la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel ayudando a tener una manual de marca donde podrá estandarizar el uso de sus canales de difusión de los productos turísticos y el mejor desarrollo de sus plataformas, teniendo una mayor experiencia de los visitantes a sus medios digitales.

5.2.4 Descripción de la propuesta

El presente Plan se enfoca en el manual de marca para mejorar para mejor y estandarizar el uso de sus medios digitales, ofreciendo nueva una imagen al mercado y la calidad que una plataforma virtual debe tener:

- La elaboración del manual de marca, que va a comprender el uso de Pantone de Colores, Tipografía de Letra, Línea Grafica y Videos.
- La reestructuración de la Página Web y redes sociales.
- Capacitación al personal de marketing o encargados de los canales de difusión.
- Recolección de Material Audio Visual e Imágenes.
- Conseguir Alianzas Estrategias con Medios de Comunicación y Embajadores de la Marca.
- La elaboración de Souvenirs con las Marca de la Agencia e identidad del Cusco.



a. Línea grafica para publicaciones



Al contar con un Manual de Marca nosotros podremos comenzar nuestra línea grafica haciendo un engagement con la identidad de nuestra tierra y las fiestas populares y tradicionales que tenemos, promocionando nuestros



5.2.5 Presupuesto

Se realizó el siguiente presupuesto para la realización del presente plan de marketing y comunicaciones.

ARTICULO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Manual de Marco	Empresa Diseño	1	S/ 500.00
Página Web	Host de Internet	1	S/ 1300.00
Publicidad Medios de Comunicación	Plataformas Digitales	-	S/ 0.00
Folletos	Imprenta	1000 unidades	S/ 350.00
Material Audio Visual	Filmadora	1	S/700.00
Material Fotográfico	Cámara	1	S/ 1800.00
Alianzas Estratégicas	Convenio DIRCETUR	1 ves por Mes	S/ 0.00
Souvenirs	Polos, Llaveros, Gorros, Canguros	1000 unidades C/u	S/2500
TOTAL			S/7150.00



CONCLUSIONES

- Se determinó que las estrategias del marketing mix que en la comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020, a través de las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Esto se puede evidenciar en las encuestas que se aplicaron a 75 personas que hayan viajado con la agencia de viajes entre los meses de enero a marzo 2020, referido al producto el 52.0% del total de encuestados manifiestan que es totalmente adecuado la imagen, el packaging y el servicio post venta. En referencia al precio el 65.3% indica que es totalmente adecuado el mercado de la agencia. Referido a la plaza el 62.7% manifiesta que los recursos disponibles son totalmente adecuados y finalmente con la promoción el 57.3% indica que el marketing directo es lo más adecuado. Por lo tanto, la presente investigación demostró que la agencia de viajes y turismo tiene suficiente fuerza motivacional para ponerse en la vanguardia y mejorar estas deficiencias que presenta ya que cuenta con una regular cartera de clientes y que en su mayoría son receptivos.
- Se determinó que las estrategias de producto en la comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020, están determinadas por la imagen, packaging y el servicio post venta, donde las personas que viajaron por dicha agencia representados por su 52.0% lo manifiestan, a dicha situación el 64.0% de las personas tienen una adecuada percepción del producto.
- Se determinó que las estrategias del precio en la comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020, están referidas al mercado representado por el 65.3% y los costes representados por el 60.0% de las personas que tuvieron una experiencia con la agencia de viajes y finalmente de todos ellos el 53.3% manifiesta que el precio es totalmente adecuado.



- Se determinó que las estrategias de plaza en la comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020, están más orientadas en los recursos disponibles representado por el 62.7% de los encuestados y de los mismos indican que es adecuado la plaza que tiene la agencia de viajes.
- Se determinó que las estrategias de promoción en la comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020 están determinados por el marketing directo representado por el 57.3% de las personas que tuvieron una experiencia con la agencia de viajes, esto indica que los mismos consideran que es adecuado la promoción que realiza dicha agencia de viajes.



RECOMENDACIONES

- **PRIMERO:** Se recomienda que la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel implemente un plan de marketing turístico a través de las estrategias del marketing mix que le ayude a impulsar su marca en el mercado del turismo, este plan debe iniciar por un análisis PESTEL y DAFO para que a través de ello se pueda elaborar las diversas estrategias referidas a las cuatro Ps, por ultimo un estudio de mercado ayudara a comprender donde debe de estar focalizado los clientes que le ayuden a tener mayor posicionamiento de marca.
- **SEGUNDO:** Para difundir sus productos o servicios de la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel y llegar a los turistas nacionales e internacionales, se recomienda identificar las necesidades y requisitos de los turistas, este debe estar acompañado de una comunicación permanente en la parte interna para mostrar un interés en los clientes, esta generara que los turistas que puedan tener problemas en sus recorridos la comunicación interna tenga una adecuada asistencia técnica oportuna.
- **TERCERO** Se recomienda que los precios deben elaborarse a través de estrategias de marketing basado en un análisis de los costos reales de la operación y así poder tener una rentabilidad adecuada. Este debe permitir mejorar le producto a través de paquetes innovadores presentados como novedosos donde los precios deben estar organizados según las necesidades de los turistas y sus propias exigencias, teniendo una variedad con servicios que les ayuden a cumplir sus objetivos en su estancia dentro del lugar de origen.
- **CUARTO:** Se recomienda que para aumentar la plaza de la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel este debe de colocar y distribuir el producto a través de una promoción online en lugares accesibles para los compradores potenciales, por dicha razón es que



tener un espacio accesible para los turistas hará que incremente las ventas de los productos que oferta la agencia de viajes. El principal canal online que tiene la agencia debe estar relacionado con las redes sociales y páginas web que le ayuden a tener un aumento en su comunicación con los turistas.

- **QUINTO:** Se recomienda que la promoción turística para la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel debe ejecutar objetivos estratégicos y las actividades respectivas que han sido elaboradas de acuerdo con plan de marketing mix para así poder llegar a todos los lugares deseados. Para desarrollar más la promoción turística las promociones deben de llevarse de forma online para minimizar gastos logísticos, y tener mayor alcance a los turistas, además de promover más la oficina de la agencia en todos los lugares en que tiene apertura.



BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Asociation. (2015). *Concepto de la mercadotecnia*. Obtenido de <http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-de-mercadotecnia-proceso.html>

American Marketing Association. (obtenido en septiembre 2006). Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P

Arellano, R. (2000). *Marketing enfoque América Latina*. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores (1era Edición).

arellano, R. (2010). *Marketing enfoque America Latina*. .

Baena, V., & Moreano, F. (2010). *Instrumentos de marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC. (1era Edición).

Beltrán-Bueno, M. Á. (2013). *ENCICLOPEDIA VIRTUAL*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>

Benceny, G. (2009). *EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO. para optar el titulo de Licenciado en Turismo*. Universidad Nacional del Mar de Plata, Mar del Plata.

Bugnone, P. (2005). *el funcionameineto del sistema turistico*.



Bustanza Villano, S. Y. (2017). Actividad turística del camino inca y sus impactos en la comunidad de Piscacucho Distrito de Ollantaytambo. *Para optar el título de Licenciada en Turismo*. Univeridad Andina del Cusco, Cusco.

Cabrera, M., & Taipe, J. (2016). *Estartegias de marketing par el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Universidad Peruana los Andes, Huancayo. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADA_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3

Camara Nacional de Turismo Peru. (2019). *Portal de Turismo*. Obtenido de Portal de Turismo: <https://portaldeturismo.pe/noticia/wttc-aporte-total-del-turismo-al-peru-llega-a-us-20838-millones-y-9-8-del-pbi/>

camprubi. (2008). *Guias y comas*.

Canarias, G. d. (2010). *Consejeria de turismo*. Obtenido de http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementerias/index.html

cantu, c. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. mexico.

Costa, L. (2015). *Servicio Postventa de viviendas en la inmobiliaria*. Obtenido de <https://www.costainvest.org/>

Cruz Ledesma, S. (2017). Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Peru. *para optar el título de Licenciada en Turismo*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.



Drucker, P. (2005). *Managing in a time of great change*. Bostón: Harvard Business Press.

Espinosa, R. (2009). *RobertoEspinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Femenia, O. (2010). *LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING*.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill Interamericana.

Flores Ruiz, D. (2008). *Modelo de Calgary de Crouch y Ritchie*.

Gamboa, M. (2009). *servicios turisticos*.

Gonzales, R. (2019). La importancia de la calidad en el servicio turístico. *UNITEC MEXICO*, 22-28.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de Investigación*. México: McGraw Hill.

Intosh, M. (1983). *Turismo, administración y Perspectiva*. Mexico.

Jauregui, M. (5 de Julio de 2018). Teoría General de Costos: conceptos y principios generales. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/teoria-general-de-costos-conceptos-y-principios-generales/>

Kart, H. W. (1942). *La Consumision Turistica*. Berna Suiza.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación S.A. de C.V. (11° Edición).



Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Educación Inc (14° Edición).

Kotler, P., Liam, F., & Jatusripitak, S. (1985). *The New Competition* (Primera ed.). Nueva Jersey: Prentice Hall Direct. Obtenido de <http://ficherovirtual.cl/pet/competencia.html>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.

Lamboglia Ortiz, J. (2014). Turismo y su importancia en el crecimiento economico en america latina: caso del ecuador. *para obtener el titulo de licenciado en turismo y hoteleria*. Universidad Nacional de Ecuador, ecuador.

Limpe Quispe, W., & Guerrero Angulo, E. G. (2018). *MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA AGENCIA DE*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4956/253T20190761_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martin Muñoz, A. (2018). Reflejo del impacto negativo de la actividad turística en los medios de comunicación: el caso de Málaga. *para obter el titulo de licenciada en Turismo*. Universidad de Malaga, Malaga.

MEF. (2011). *Guia para la elaboracion de proyectos turisticos*.

MEF, P. p. (2015). *Ministerio de economia y finanzas*. Obtenido de Ministerio de economia y finanzas:



https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf

Merino, M., & Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.

MINCETUR. (2015). Lima.

MINCETUR. (2015). *MANUAL DE SEÑALIZACIÓN TURISTICA*. LIMA.

Navarro, D. (2010). *Cuadernos de Turismo*.

Negrete, A. (2013). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de seguros colonial en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato- Ecuador. Obtenido de <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6685/1/123%20MKT.pdf>

OMT, O. M. (2008). OMT terminos Basicos.

Oxenfelt, & Moore. (1978). *NOCIÓN DE COMPETENCIA*. Obtenido de <http://ficherovirtual.cl/pet/competencia.html>

Pazos Pérez, B. A. (2017). desarrollo turistico sostenible en la localidad de Mollepata Cusco 2017. *para obtener el titulo de licenciado en Turismo*. Universidad Andina del cusco, Cusco.

PENTUR. (2016). *DIRCETUR CUSCO*. CUSCO.

Pereira, J. E. (2010). *La Post-Venta*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-post-venta/>



Philip, K., & Hall, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera Edición ed.).

Pinedo, G. (2014). *Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del e- marketing*. Universidad nacional de San Martín Tarapoto, Tarapoto. Obtenido de <http://docplayer.es/6873952-Tesis-para-optar-el-titulo-de-ingeniero-de-sistemas-e-informatica.html>

Ponziani, E. (2012). *Estrategias de Marketing On Line: El caso de las agencias de viajes Aegentina*. Universidad de Santiago de Chile, Chile. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1

Ramírez Cavassa, c. (2015). *Servicios Turísticos I*.

Ramirez, L. A. (2018). Identidad cultural y del actividad turística en el centro poblado Comunidad Nativa Kqchwa Wayku. *para optar eñ tituñp de licenciado en turismo*. Universidad Cesar Vallejo.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Editorial Mc Graw Hill- Interamericana Editores S.A.

Rodriguez, m. (2016). *enciclopedia virtual Universidad de Malaga*. Obtenido de enciclopedia virtual Universidad de Malaga: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html

Rodríguez, M. V. (2016). *DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA DE INTERPRETACIÓN CULTURAL PARA LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO LOCAL DE LA ETNIA*



ABORIGEN WARAO EN EL ESTADO DELTA AMACURO, VENEZUELA. Obtenido de universidad de malaga: http://eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html

San Martin, H. (2009). *ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO* . Santander.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill. (14° Edición).

Torres, E., & Del Carpio, G. (2016). *Estrategias de Marketing para Hoteles de Tres Estrellas en temporada baja, caso "Hotel Mamasara - Cusco"*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/1969/253T20160329.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Walker, B., Stanton, W., & Michael, E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Will Interamericana.



ANEXOS



A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Estrategias del Marketing Mix	Producto	1. Imagen 2. Marca (Distintivo) 3. Packaging (Embalaje) 4. Servicio Post Venta
¿Qué estrategias del marketing mix determinan la comercialización de paquetes turísticos en la Agencia de Viajes Epuerto Perú Travel, Cusco – 2020?	Determinar las estrategias del marketing mix en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020			
Problemas específicos	Objetivos específicos		Precio	5. Consumidos (Compra) 6. Mercado 7. Costes 8. Competencia
1.- ¿Se aplican las estrategias de producto en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020?	1.-Determinar las estrategias de producto en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020			
2.- ¿Se aplican las estrategias de precio en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020?	2.-Determinar las estrategias de precio en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020		Plaza	9. Producto 10. Consumidores 11. Recursos Disponibles
3.- ¿Se aplican las estrategias de plaza en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020?	3.-Determinar las estrategias de plaza en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020		Promoción	12. Venta Personal 13. Promociones en las Ventas 14. Publicidad 15. Marketing Directo 16. Relaciones Publicas
4.- ¿Se aplican las estrategias de promoción en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020?	4.-Determinar las estrategias de promoción en comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes Epuerto Perú Travel, Cusco- 2020			



B. MATRIZ DE INSTRUMENTO

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	VALORACIÓN
Variable de Estudios	Estrategias del Marketing Mix	Producto	Imagen	1. Es importante la imagen de la empresa antes de adquirir un programa turístico.	Totalmente en desacuerdo
			Marca (Distintivo)	2. Usted confía en el logo (distintivo) antes de consultar por un producto turístico. 3. Logra recordar el distintivo de la empresa antes de recomendar a otro.	
			Packaging (Embalaje)	4. Para usted es importante ver como el producto esta embalado.	
			Servicio PostVenta	5. Considera usted importante que la empresa haga un seguimiento posventa. 6. El reporte que le entrego la empresa para conocer su satisfacción por el servicio considera parte del servicio posventa.	
		Precio	Consumidos (compra)	7. Analiza previamente si es justo el precio del producto que va a comprar. 8. Cree que el precio por los servicios consumidos en la empresa fue justo.	En Desacuerdo
			Mercado	9. Cree usted que el país donde reside es un buen mercado para ofertar productos turísticos del Cusco.	
			Costes	10. Previo a un viaje o adquirir un programa turístico usted hace cálculo de sus costos.	
			Competencia	11. Antes de adquirir un producto turístico a la empresa usted consultó previamente a otros competidores.	
		Plaza	Producto	12. Como considera que el producto adquirido en la agencia de viajes.	De acuerdo
			Consumidores	13. Usted confiaría los servicios y productos de la agencia de viajes a otros consumidores.	
			Recursos Disponibles (Recursos Turisticos)	14. Para usted es importante el atractivo turístico ofertado antes de tomar una decisión de viaje. 15. Considera importante el atractivo turístico antes de tomar una decisión de viaje.	
		Promoción	Venta Personal	16. Considera importante usted la venta personal previo a la adquisición de un programa turístico.	Totalmente de acuerdo



Promociones en las Ventas	17. Considera importante las promociones en las ventas antes de adquirirlas.
Publicidad	18. A usted le interesa recibir publicidad digital por los siguientes medios: Facebook, Páginas web, Twitter, Instagram, Tinder, etc. 19. Usted revisa publicidad antes de viajar en los periódicos, revistas de viajes, folletos, trípticos, etc. 20. Usted se ve motivado a viajar cuando observa documentales, noticias especializadas para viajeros, paneles visuales, etc.
Marketing directo	21. Las técnicas de comunicación y distribución empleadas por la agencia de viajes son importantes para la decisión de su viaje.
Relaciones Publicas	22. Las relaciones públicas empleadas por el agente de viajes son importantes para la decisión de viajes.



C. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA EPUERTO TRAVEL

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones acerca de las ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA AGENCIA DE VIAJES, Marcar con una “X” en el casillero que corresponda a la valoración que considere más apropiada a la realidad.

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Es importante la imagen de la empresa antes de adquirir un programa turístico?					
2	¿Usted confía en el logo (distintivo) antes de consultar por un producto turístico?					
3	¿Logra recordar el distintivo de la empresa antes de recomendar a otro?					
4	¿Para usted es importante ver como el producto esta embalado?					
5	¿Considera usted importante que la empresa haga un seguimiento posventa?					
6	¿El reporte que le entrego la empresa para conocer su satisfacción por el servicio considera parte del servicio posventa?					
7	¿Analiza previamente si es justo el precio del producto que va comprar?					
8	¿Cree que el precio por los servicios consumidos en la empresa fue justo?					
9	¿Cree usted que el país donde reside es un buen mercado para ofertar productos turísticos del Cusco?					
10	¿Previo a un viaje o adquirir un programa turístico usted hace cálculo de sus costos?					
11	¿Antes de adquirir un producto turístico a la empresa usted consultó previamente a otros competidores?					
12	¿Como considera que el producto adquirido en la agencia de viajes?					



13	¿Usted confiaría los servicios y productos de la agencia de viajes a otros consumidores?					
14	¿Para usted es importante el atractivo turístico ofertado antes de tomar una decisión de viaje?					
15	¿Considera importante el atractivo turístico antes de tomar una decisión de viaje?					
16	¿Considera importante usted la venta personal previo a la adquisición de un programa turístico?					
17	¿Considera importante las promociones en las ventas antes de adquirirlas?					
18	¿A usted le interesa recibir publicidad digital por los siguientes medios: Facebook, ¿Páginas web, Twitter, Instagram, Tinder, etc.?					
19	¿Usted revisa publicidad antes de viajar en los periódicos, revistas de viajes, folletos, trípticos, etc.?					
20	¿Usted se ve motivado a viajar cuando observa documentales, noticias especializadas para viajeros, paneles visuales, etc.					
21	¿Las técnicas de comunicación y distribución empleadas por la agencia de viajes son importantes para la decisión de su viaje?					
22	¿Las relaciones públicas empleadas por el agente de viajes son importantes para la decisión de viajes?					

Gracias por su colaboración, Que tenga buen día



D. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Totalmente inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Ni adecuado ni inadecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Totalmente adecuado



Resultados de las preguntas de la dimensión producto

	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Es importante la imagen de la empresa antes de adquirir un programa turístico?	.7%	.7%	.7%	7 6.0%	9 2.0%
2	¿Usted confía en el logotipo (distintivo) antes de consultar por un producto turístico?	.7%	1 4.7%	8 0.7%	1 8.0%	.0%
3	¿Logra recordar el distintivo de la empresa antes de recomendar a otro?	.7%	0.7%	7 6.0%	0 0.0%	0.7%
4	¿Para usted es importante ver como el producto esta embalado?	.3%	.0%	.7%	3 4.0%	9 2.0%
5	¿Considera usted importante que la empresa haga un seguimiento posventa?	.3%	.0%	.0%	6 4.7%	5 0.0%
6	¿El reporte que le entrego la empresa para conocer su satisfacción por el servicio considera parte del servicio posventa?	.3%	.7%	3 7.3%	2 2.7%	4 2.0%

Resultados de las preguntas de la dimensión precio

	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	¿Analiza previamente si es justo el precio del producto que va comprar?	.0%	.0%	.3%	7 6.0%	4 8.7%
8	¿Cree que el precio por los servicios consumidos en la empresa fue justo?	.0%	.3%	0 0.0%	4 5.3%	.3%
9	¿Cree usted que el país donde reside es un buen mercado para ofertar productos turísticos del Cusco?	.3%	.0%	.0%	9 5.3%	9 5.3%
10	¿Previo a un viaje o adquirir un programa turístico usted hace cálculo de sus costos?	.0%	.3%	.0%	6 4.7%	5 0.0%
11	¿Antes de adquirir un producto turístico a la empresa usted consultó previamente a otros competidores?	.3%	.0%	.7%	6 8.0%	3 4.0%



Resultados de las preguntas de la dimensión plaza

	Items	Totalment e en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
12	¿Cómo considera que el producto adquirido en la agencia de viajes?	.0%	.3%	0	0.0%	8	0.7%		.0%
13	¿Usted confiaría los servicios y productos de la agencia de viajes a otros consumidores?	.3%	.0%	8	4.0%	2	6.0%	4	8.7%
14	¿Para usted es importante el atractivo turístico ofertado antes de tomar una decisión de viaje?	.3%	.0%		.7%	5	3.3%	4	8.7%
15	¿Considera importante el atractivo turístico antes de tomar una decisión de viaje?	.7%	.0%		.0%	5	3.3%	2	6.0%

Resultados de las preguntas de la dimensión promoción

	Items	Totalment e en desacuerdo		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
16	¿Considera importante usted la venta personal previo a la adquisición de un programa turístico?	.0%		.3%	6	4.7%	9	8.7%	6	1.3%
17	¿Considera importante las promociones en las ventas antes de adquirirlas?	.0%		.3%		.3%	8	7.3%	9	2.0%
18	¿A usted le interesa recibir publicidad digital por los siguientes medios: Facebook, ¿Páginas web, Twitter, Instagram, Tinder, etc.?	.0%		.3%	5	0.0%	4	5.3%	9	5.3%
19	¿Usted revisa publicidad antes de viajar en los periódicos, revistas de viajes, folletos, trípticos, etc.?	.0%	4	8.7%	8	4.0%	0	0.0%	0	3.3%
20	¿Usted se ve motivado a viajar cuando observa documentales, noticias especializadas para viajeros, paneles visuales, etc.	.3%		.7%	4	8.7%	2	2.7%	6	4.7%
21	¿Las técnicas de comunicación y distribución empleadas por la agencia de viajes son importantes para la decisión de su viaje?	.3%		.7%		.0%	3	7.3%	3	0.7%
22	¿Las relaciones públicas empleadas por el agente de viajes son importantes para la decisión de viajes?	.3%		.7%	5	0.0%	4	5.3%	3	0.7%